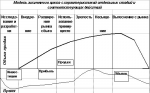
# Концепция продукта и жизненный цикл

Все виды продукции, технологии и услуг имеют определенный жизненный цикл. Различают жизненный цикл продукции, отдельной компании и даже в целом целой отрасли, который, по сути, является суммарной величиной жизненных циклов соответствующей группы продукции-аналогов по физическим характеристикам или потребительскому назначению. **Концепция продукта** тесно связана с жизненным циклом товара.

Рассмотрим графически **концепцию продукта** во взаимосвязи с жизненным циклом (картинки кликабельны).

Гипотетический жизненный цикл продукции приведен на рисунке.



**Концепция продукта** предлагает следующую характеристику стадий жизненного цикла.



**Концепция продукта** предполагает следующие ответные действия на отдельных стадиях жизненного цикла.



Характеристики стадий и соответствующие действия предприятия согласно **концепции продукта** приведены под каждой из стадий.

Задачи службы маркетинга на каждой стадии жизненного цикла продукции должны быть направлены на максимальное приспособление своей деятельности к изменениям рыночной ситуации.

**Концепция продукта** предполагает, что на начальной стадии жизненного цикла новой продукции потенциальным потребителям "первопроходцам" необходимо объяснять, какую пользу им может принести новая идея, воплощенная в продукции и какую его потребность она может удовлетворить наилучшим способом.

**Концепция продукта** также утверждает, что на промежуточной и заключительных стадиях жизненного цикла вся деятельность службы должна быть направлена на "подавление" конкурирующих марок продукции. Главный упор должен делаться на преимуществах продукции предприятия относительно конкурирующей. Необходимо сделать всё, чтобы как можно дольше удерживать существующий объём продаж и завоеванную долю рынка.

На заключительных этапах жизненного цикла продукции внимание потребителей "аутсайдеров" надо сконцентрировать на тех потерях, которые они смогут понести, если они не изменят свою точку зрения и не приобретут данную продукцию.

# Концепция продукта и ассортиментная политика

В общих чертах планирование ассортимента продукции заключается в планировании всех видов деятельности, направленных на отбор продукции для будущего производства и сбыта, разработки спецификаций и характеристик этой продукции в соответствие с требованиями потребителей.

Под ним подразумевается политика и стратегия предприятия в области разработки (проектирования), маркировки, упаковки и установления цены продукции и услуг, которые рассматриваются и решаются только в комплексе, поскольку они неразрывно связаны между собой и служат для потребителя "образом" продукции или услуги.

**Концепция продукта** утверждает, что планирование ассортимента является непрерывным процессом, продолжающимся в течение всего жизненного цикла продукции, начиная с зарождения замысла о создании нового изделия и кончая снятием его с производства. Иначе говоря, предприятие не может сколь угодно долго поставлять на рынок одну и ту же продукцию.

# Концепция продукта инновационный подход

**Концепция продукта** выдвигает обязательное условие выживания предприятия в условиях рынка - постоянное новаторство в выпуске продукции.

Следовательно, приступая к разработке новых видов продукции, надо больше внимания уделять её концепции, а не самому производственному циклу. **Концепция продукта** должна постоянно пересматриваться и уточняться с учётом результатов пробного маркетинга и замечаний потребителей.

Любое предприятие-изготовитель, решившееся на инновацию, может выбрать один из следующих вариантов по поиску замысла нового продукта:

– купить информацию о новых видах продукции у внешних источников;

– изобрести самостоятельно новый вид продукции, используя информацию и аналитические материалы службы маркетинга;

– усовершенствовать конструкцию или внешнее оформление ранее выпускаемой продукции;

– привлечь другого партнёра к разработке новой продукции.

Необходимость действий в одном из этих направлений связана с тем, что, как уже указывалось, каждый вид продукции имеет свой жизненный цикл. Однако время от времени появляются неординарные виды продукции, которые имеют исключительно высокую продолжительность жизненного цикла. В этом случае необходимо тщательно продумать систему её разработки. Стадиями такого анализа могут быть, например:

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

– проведение фундаментальных исследований, открывающих возможность прорыва в сфере технологии;

– проведение прикладных исследований, обеспечивающих практическое использование прикладных исследований применительно к потребностям выявленных групп Потребителей;

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

Таким образом, рассмотренная система в высшей степени "открыта" для взаимодействия с возникающими время от времени идеями создания новой продукции, которые будут предметом дальнейшего творческого развития в целях организации её производства и внедрения на рынок.

Основные виды стратегий по разработке новой продукции фактически сводятся к проведению работ в следующих направлениях:

1. разработка принципиально новой продукции, отличающейся от продукции конкурентов существенной новизной, защищенной патентами;

2. разработка продукции с улучшенными характеристиками относительно ранее выпускаемой;

3. разработка новых видов использования ранее выпускаемой продукции за счет ее модернизации или дополнительных приспособлений;

4. сокращение ассортимента выпускаемой продукции или снятия с производства продукции, не пользующейся спросом.

# Разработка концепции продукта

Приступая к планированию ассортимента и разработке концепции нового продукта, следует всегда помнить, что никакие, самые хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не могут компенсировать ошибки, допущенные ранее при планировании ассортимента продукции, т.е. при отборе и оценке продукции, его техническом испытании, изучении рынка и проведении пробной продажи. Потенциальные трения между производственными подразделениями и службой маркетинга могут свести на нет лучшие намерения и тех и других, и привести к принятию неудачного компромиссного решения.

**Концепция продукта** и планирование ассортимента продукции предполагает координацию целого ряда взаимосвязанных видов деятельности: научно-технических исследований и разработок, исследований рынка, организации товародвижения, стимулирования сбыта и рекламы. Максимальная эффективность достигается не столько за счёт оптимизации каждого элемента в отдельности, сколько суммой составных частей.

Если ответственность за различные элементы маркетинга будет возложена на различные узкоспециализированные отделы, возникает опасность того, что каждый отдел будет рассматривать свою собственную деятельность как наиболее важную и требующую преимущественного права использования ресурсов предприятия.

Такое положение приводило, да порой и сейчас нередко приводит к тому, что когда отдел сбыта, получал продукцию, созданную с соблюдением всех норм по защите коммерческой тайны, на основе спецификаций, которые полностью удовлетворяли разработчиков и производственников, оказывалось, что она больше удовлетворяет амбициям последних, нежели потребности конечного Потребителя. Это противоречит самой сути концепции маркетинга.

Любой замысел новой концепции продукта, прежде всего, должен быть протестирован на её значимость группой потенциальных потребителей с точки зрения его полезности и наличия самой потребности, а так же уровня цены, по которой она может быть реализована.

Если замысел встречает благоприятный отклик, он должен быть воплощен в "предложение" Потребителю. Задача **разработки концепции продукта** и планирования ассортимента заключается, прежде всего, в том, чтобы подготовить потребительскую спецификацию на изделие, передать её проектному отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведён до товарного состояния.

Как бы логично ни звучало всё изложенное, необходимо признать, что подобная организация разработки концепции продукта и планирования ассортимента продукции пока применяется только на отдельных предприятиях. Основные этапы разработки нового вида продукции представлены на рисунке (по клику увеличенная копия).



# Концепция продукта и развитие ассортимента

Не следует думать, что планирование ассортимента продукции и разработка концепции продукта это нечто такое, что относится только к новым изделиям. Хотя внедрение новых изделий, несомненно, имеет первостепенное значение для дальнейшего развития и рентабельной деятельности любого предприятия, необходимо планировать мероприятия. В большинстве случаев освоение новых изделий финансируется за счёт отчисления с выручки от реализации текущей продукции, которую предприятие поставляло на рынок в течение ряда лет и, которую оно надеется продавать ещё на протяжении ряда лет.

**Концепция продукта** основывается также и на том, что поиски нового применения и новых рынков для уже существующей продукции необходимы для того, чтобы обеспечить более надежную основу деятельности предприятия. Очевидно, что ассортимент уже выпускаемой продукции может быть расширен, сокращён или заменен. Ф. Котлер остроумно замечает по этому поводу: "Ассортимент слишком узок, если можно увеличить прибыль, дополнив его новыми изделиями, и слишком широк, если прибыль можно увеличить, исключив из него ряд изделий". **Концепция продукта** предприятия вполне может основываться на этом утверждении.

Понятие "новая продукция" включает в себя серьёзные изменения в форме, содержании или упаковке продукции, которая имеет значение для потребителя.

Главный критерий новизны заключается, однако, в том, что новая концепция продукта должна настолько отличаться от существующей, чтобы имеющиеся различия могли служить основой для формирования предпочтительного отношения к ней потребителей.

Изменения в материалах или компонентах, применяемых производителем, сами по себе не дают оснований для квалификации её как "новая продукция", если только эти изменения не будут доведены до сведения потенциального потребителя и не будут использованы в качестве рекламного мотива для характеристики его достоинства.

# Внедрение новой концепции продукта

Три основные фактора обусловливают введение новой концепции продукта в ассортимент предприятия:

1. Необходимость оградить предприятие от последствий неизбежного процесса устаревания существующей продукции, который вызывается конкуренцией или моральным износом. Снижение рентабельности выпускаемой продукции может быть компенсировано в долгосрочном плане только за счёт введения вместо него нового изделия, которое пользовалось бы спросом у Потребителя. Другими словами, введение новой продукции в ассортимент необходимо для защиты уже вложенных в предприятие средств.

2. Необходимость расширять производство более быстрыми темпами, чем это возможно при узком ассортименте выпускаемой продукции, распределять коммерческий риск на более широкий спектр продукции, уменьшить влияние конкуренции на отдельно взятую сферу производства.

Вместе с тем, освоение новых видов продукции связано не только с выгодой, но и с определенными опасностями, особенно в тех случаях, когда оно потребует изменений установившейся на предприятии системы сбыта и имеющейся распределительной сети или новых технических знаний, дополнительных специалистов и оборудования.

3. Необходимость обеспечить более быстрое и более постепенное увеличение общей рентабельности предприятия, выражающейся отношением прибыли к вложенному капиталу, путём сохранения и увеличения конкурентоспособности, более рационального использования отходов производства, более полного использования производственных мощностей и возможностей персонала. И, как следствие, более равномерное распределение некоторых накладных расходов, уменьшения сезонных и циклических колебаний в уровне производства и сбыта.

Таким образом, создать новую **концепцию продукта** - значит увидеть нынешние и будущие потребности Потребителей, найти эффективный способ их решения и предложить необходимые для этого средства. При чём существенно, чтобы это средство не обладало ни функциональной недостаточностью (в этом случае оно имеет сравнительно невысокую привлекательность для Потребителя), ни функциональной избыточностью (в этом случае за него придется дороже платить).

# Концепция продукта и риски предприятия

Какое бы огромное значение ни имело внедрение новой **концепции продукта** для долгосрочного развития предприятия, оно остаётся крайне рискованным делом. Зарубежные специалисты подсчитали, что, в среднем, удельный вес неудачных нововведений в различных товарных группах колеблется между 50 и 90%.

Каким же образом риск, связанный с новой продукцией, может быть снижен до приемлемого уровня?

Во-первых, предприятие может добиться этого систематическим планированием ассортимента продукции, включающим все проверочные этапы - испытание продукции, исследования рынка и пробную продажу, а так же решением всех вопросов, пока продукция ещё находится в стадии планирования. Действуя таким образом, оно обеспечивает себе гарантию того, что её решения будут основываться не на догадках, а на знании фактов при условии, что эти факты могут быть получены своевременно и ценой приемлемых издержек.

Во-вторых, они могут сократить риск, анализируя опыт свой и других предприятий, обеспечивших успех внедрения новой продукции на рынок, выявляя закономерности успеха, где это возможно, и, используя знания этих закономерностей в своей работе.

В любом случае перед предприятием стоит задача повышения конкурентоспособности своей продукции. **Концепция продукта** должна тщательно прорабатываться на стадии планирования продукции, в особенности при формировании перспективного ассортимента, быть опережающей и долговременной.

Различают следующие формы конкуренции:

Функциональная - среди продукции, удовлетворяющей определенную потребность разнообразными способами;

Видовая - среди продукции одной группы, различающихся между собой по каким-то важным параметрам;

Предметная (межфирменная)- среди идентичных, но отличающихся качеством изготовления одного вида продукции различными предприятиями.

При этом под конкурентоспособностью, согласно определению Т. Левитта, понимается "конкуренция не того, что произведено фирмами на своих заводах и предприятиях, а того, чем они ёще снабдили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для Клиентов, финансирования, особенностей поставки, услуг по складированию, и прочих ценимых людьми вещей".

Целый ряд контрольных таблиц и методов оценки новых видов продукции были разработаны для предприятий отдельных отраслей промышленности. Они, естественно, имеют много общего, хотя очевидно, что некоторые вопросы значительно больше касаются одних предприятий, чем других.

Главная ценность этих методов заключается в том, что они заставляют руководителей соблюдать определенную дисциплину при рассмотрении вопросов, связанных с разработкой **концепции продукта**.

Они гарантируют, что все относящиеся к делу критерии будут, надлежащим образом, изучены и, что при составлении плана освоения новой продукции, будут трезво учтены присущие предприятию сильные и слабые стороны, отличающие его от других.

# Планирование концепции продукта

Предварительный комплексный анализ ситуации для каждого продукта и предприятия в целом являются основой для установления целей маркетинга, выработки конкретной стратегии и её реализации.

Данный этап включает в себя:

1. выявление стратегических альтернатив.

2. выбор стратегии маркетинга.

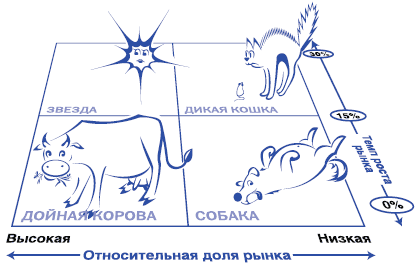
3. реализацию стратегии маркетинга.

Существуют три основных подхода к планированию стратегии маркетинга:

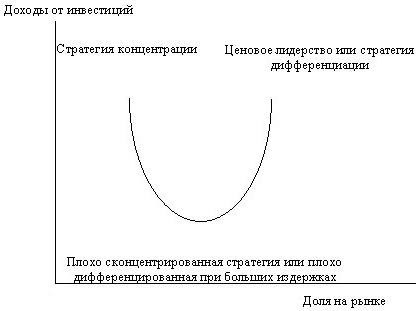
1. матрица возможностей по продукции/рынкам.



2. матрица роста рыночной доли.



3. общая стратегическая модель Портера.



**Концепция продукта** и использование этих подходов дает возможность предприятию оценить все свои возможности и на основе этих оценок разработать соответствующие стратегии.

Выбор конкретной стратегии при разработке концепции продукта делается после анализа шансов и рисков и должен основываться на тщательном учете имеющихся материальных и финансовых ресурсов предприятия.

Следующим шагом при планировании и разработке концепции продукта является определение совместимости элементов стратегии с долгосрочными задачами предприятия и устранения всех имеющих место противоречий.

Такими противоречиями могут быть, например, противоречия между желанием получить краткосрочную прибыль на случайном сегменте рынка, который не совпадает с долгосрочной рыночной стратегией и в долгосрочном плане может привести к большим финансовым потерям, вызванным, например, несвоевременным выходом на основные сегменты рынка.