Содержание

Введение

[Товар в системе маркетинга](#_Toc295290862)

Этапы создания нового товара. Жизненный цикл товара

[Роль маркетинговых исследований при выводе на рынок новых продуктов](#_Toc295290864)

Заключение

[Список литературы](#_Toc295290866)

# Введение

Актуальность темы.

Предметом маркетинговых операций называют товар (группу или комплекс), а также услуги. Товар - многоаспектное понятие, включающее: потребительскую ценность, представленность продукции на рынок для продажи и наличие спроса на продукцию на рынке. Каждый товар имеет свой собственный жизненный цикл обращения или присутствия на рынке, период определенной рыночной устойчивости и рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром.

Понятие "жизненный цикл" применимо как к видам товаров, так и к их подвидам, модификациям и маркам. Различные товары имеют разную длительность жизненного цикла и каждой его стадии: от нескольких дней до нескольких десятков лет. Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит от конкретного рынка. С помощью средств маркетинга жизненный цикл товара на целевом рынке может быть как продлен, так и сокращен. Задачами маркетинга являются: сокращение фазы внедрения товара на рынок, ускорение процесса роста, продление фазы зрелости, замедление фазы старения. Каждому этапу жизненного цикла соответствует своя маркетинговая стратегия.

Цель данной работы - провести маркетинговые исследования при создании новых товаров цикла.

Постановка указанной цели обусловила необходимость решения следующих задач:

определение сущности товара, его жизненного цикла;

определение роли маркетинговых исследований при выводе на рынок новых товаров;

изучить факторы успеха при выводе новых товаров на рынок.

# Товар в системе маркетинга

Для представителей классической школы экономики от А. Смита и Д. Рикардо до К. Маркса такие термины, как "продукция", "изделие", "товар", в равной мере обозначают результат производственной деятельности, выставляемый на продажу. Классическое определение товара - "продукт труда, произведенный для продажи" - остается справедливым и в маркетинге.

Вместе с тем нас интересует не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность товара удовлетворять ту или иную потребность человека. Товар мы рассматриваем, как комплекс полезных свойств вещи. Он включает все составляющие элементы, необходимые для максимального удовлетворения нужд потребителя. С этой точки зрения товар есть комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя упаковку, цвет, цену, престиж производителя, а также оптовика и розничного торговца, которые покупатель может воспринимать как обеспечивающие ему удовлетворение своих нужд и пожеланий. [[1]](#footnote-1)

Аналогичное определение товару дает Ф. Котлер, товар - это то, что может быть выставлено на продажу, привлечь внимание, быть приобретенным, использованным и потребленным и таким образом удовлетворить некое желание или потребность. [[2]](#footnote-2)

В экономике принято понимать товар как продукт труда, предназначенный для обмена. В российском законе "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" товар также определен как "продукт деятельности (включая работы, услуги), предназначенный для продажи или обмена". Но для того чтобы товар мог включиться в процесс обмена, он должен заинтересовать потенциального потребителя, т.е. отвечать определенным потребностям, служить для удовлетворения их нужд и потребностей. [[3]](#footnote-3)

В маркетинге под товаром понимают комплекс значимых для потребителя свойств (функциональные и эстетические характеристики, размеры, социальная и личностная значимость, габариты, вес, структура, упаковка, престиж производителя и розничного торговца и др.), который покупатель оценивает как обеспечивающий удовлетворение своих нужд и потребностей и в связи с этим готов приобрести его по согласованной цене и в определенном количестве.

С точки зрения маркетолога, товар характеризуется тремя основными свойствами:

* предназначается для удовлетворения конкретных потребностей;
* производится определенным производителем для продажи;
* приобретается потребителем по сложившейся на рынке цене.

Между хорошим изделием - продуктом работы инженеров, конструкторов, технологов, и хорошим товаром успешно продающимся на рынке, - огромная разница. Изделие создается на базе технических знаний, но товар, пользующийся спросом, создается на базе специальных знаний по маркетингу. Товар есть изделие, функционирующее на рынке. Изделие следует рассматривать как основу товара, как носителя тех свойств, ради которых приобретается товар. Товар есть изделие плюс целый комплекс элементов маркетинга.

Качество товара как мера его полезности отражает совокупные характеристики, способные удовлетворять потребности общества. Потребительская ценность товара определяется тем, насколько он благодаря своим свойствам удовлетворяет конкретным нуждам человека. [[4]](#footnote-4)

Можно изобразить конкретный товар и конкретную человеческую потребность в виде кругов, а потребительскую ценность товара в виде степени их совмещения. На рис.1 показано, что товар А не удовлетворяет потребность X, товар Б удовлетворяет ее частично, а товар В - полностью. В этом случае у товара самая большая потребительская ценность, т.е. высокая потребительская лояльность.



Рис.1 Три степени удовлетворения потребности

Главным регулятором рыночного спроса выступают потребительские свойства товара, которые приведены на рис.2.



Рис.2 Потребительские свойства товара

*Физические свойства* товара выражают материальные характеристики, отражающие форму, габариты, вес, объем, срок службы, материал, из которого изготовлен продукт. Функциональные свойства должны обеспечивать удовлетворение потребителя от главного назначения товара, его целевой функции. Так, холодильник обязан сохранять свежими продукты питания, медицинские препараты - лечить больных и т.п. Или безупречный телевизор вряд ли будет успешно продан, если плохо воспроизводит звук. В отличие от функциональных, заложенных в товар производителем, символические свойства выражают те качества, которые им приписывает потребитель. Эти свойства отражают приверженность покупателей именно к данной торговой марке. Данные товары придают особый статус их обладателям. К товарам-символам относят часы, автомобили, недвижимость и т.п.

*Экономические свойства* отражают цену товара, затраты на его эксплуатацию, энергоемкость, экономию времени при использовании относительно товаров-аналогов. Эстетические свойства органически связаны с уровнем потребительской культуры, образом жизни, спецификой воспитания, традициями, социальным статусом. Основными компонентами данного признака являются дизайн, стайлинг.

Дизайн - эстетическое совершенство внешнего облика продукта, которое делает его привлекательным.

Стайлинг - художественное конструирование изделия в рамках определенного стиля с учетом элементов изящества, красоты отделки, соответствия моде, ретро.

Эргономические свойства являются выражением совокупных характеристик удобства и безопасности пользования изделием, ухода за ним, водостойкости и воздухопроницаемости. Эргономические свойства связаны с сервисом обслуживания, в том числе включающим доставку товаров на дом, гарантийный и профилактический ремонты. При этом большая роль отводится упаковке.

Упаковка - оболочка любого изделия для сохранности количества, качества продукции, удобства транспортировки, погрузки и выгрузки. Упаковка, как правило, в глазах потребителя отражает "образ" продукта. Упакованный товар не должен загрязнять окружающую среду.

новый товар маркетинговое исследование

На основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, планированием ассортимента и его совершенствованием.

Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом.

В общем случае товарный ассортимент характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен). Процесс регулярного обновления товарного ассортимента неразрывно связан с инновационной политикой компании. Инновационная политика - это комплекс стратегических решений по обновлению товарного ассортимента, разработке концепции нового товара или модернизации старого.

Процесс обновления товарного ассортимента предполагает разработку комплексной системы, включающей инновационную стратегию, направления модификации, вариации и дифференцирования.

Разработка инновационной стратегии предполагает планово-управленческие решения по изготовлению подлинных товаров-новинок для удовлетворения потребительских нужд. Для завоевания устойчивого конкурентного преимущества процесс разработки товара, его продвижения и продажи должен включать два блока - базовый набор свойств и уникальные достоинства продукта (Рис.3)



Рис.3 Структура товара

Для разработки концепции нового товара используют типовую схему, представленную на рис.4



Рис.4 Маркетинговая разработка нового продукта

Модификация осуществляется в целях обновления потребительских характеристик традиционного товара, ранее уже представленного на рынках сбыта, в результате его усовершенствования за счет вариации или дифференциации.

Под вариацией товара понимается изменение параметров и отдельных характеристик в целях полной замены традиционной продукции, т.е. снятия ее с конвейера. Так, например, шариковые ручки заменили авторучки, дисплеи компьютеров - соответственно печатные машинки, кондиционеры используются взамен традиционных вентиляторов.

Дифференциация предполагает наряду с традиционными товарами появление новых аналогов в угоду потребительским запросам. Появление новых автомобилей с правым/левым рулевым управлением обусловлено организацией дорожного движения в различных странах мира. Наряду с традиционными пылесосами, холодильниками появились новые: увлажняющие пылесосы, а также бесшумные холодильники. Наиболее рискованное направление по обновлению ассортимента - это разработка и изготовление товара-новинки и об этом мы расскажем в следующей главе.

# Этапы создания нового товара. Жизненный цикл товара

Ничто не ново под луной! Австро-американский экономист Й. Шумпетер считал, что "новыми" могут быть лишь товары, доселе совершенно незнакомые потребителю (в 1885 г. - автомобиль, в 1960-м - видеомагнитофон, в 1975-м - персональный компьютер), а потому достойные особого внимания и забот настоящих предпринимателей. Между тем в американской деловой практике "новым" считается любой товар, выпускаемый данной фирмой менее 4 лет. Таким образом, либо лишь единицы, либо почти все товары, выпущенные российскими предприятиями за последние четыре года, можно представить как новые, - смотря как считать. [[5]](#footnote-5)

Если представить новизну как количественную характеристику, то можно будет говорить о степени новизны. Например:

* "высшая" степень новизны (100%) - абсолютно новый товар, не имеющий аналогов в мире;
* "высокая" степень (80-99%) - товар, не имеющий аналогов в стране, например в России;
* "значительная" (60-79%) - принципиальное изменение потребительских свойств товара;
* "достаточная" (40-59%) - принципиальная технологическая модификация изделия;
* "малая" (20-39%) - существенное изменение внешних пара метров;
* "ложная" (0-19%) - бессмысленная или малосущественная модификация.

В 1982 г. исследовательская фирма "Буз, Аллен энд Хэмилтон" опубликовала результаты своего исследования 13 тысяч "новых" товаров 700 американских производителей:

* 10% этих товаров были признаны мировыми новинками;
* 20% являлись новыми только для данной фирмы;
* 26% были признаны модификациями уже производимой продукции;
* 26% являлись всего лишь расширением гаммы выпускаемых изделий;
* 7% новизна заключалась в перепозиционировании товара;
* 11% новизна заключалась в сокращении издержек производства, совершенных благодаря какой-то производственной инновации.

Миллионы людей во всем мире заняты поиском идей новых товаров (не отождествлять с изобретателями!). Предпринимателей не останавливает даже тот факт, что половина новинок потребительского рынка терпит неудачу, принося своим создателям многомиллионные убытки. Правда, на рынке промышленных изделий и услуг уровень неудач значительно ниже - около 20%.

Создание нового товара начинается с замысла - т.е. с определения основной выгоды, получаемой потребителем. Замысел обязательно должен быть обращен к какой-нибудь базовой потребности - нужде и заключать в себе определенную уникальность, на которой будет построена вся концепция продвижения данного товара (услуги) к потребителю. Затем необходимо продумать вопросы технических характеристик товара: дизайна, цены, упаковки, маркировки, стиля и качества - т.е. реального исполнения. И наконец, надо позаботиться о сбыте, доставке и установке, послепродажном обслуживании, гарантиях, кредитовании и стимулировании - т.е. о подкреплении. Особенно тщательно надо проанализировать различные предполагаемые качества товара. Для этого обратимся к табл.1. Свойства товара



Физические, а точнее, функциональные свойства товара, наряду с приемлемой ценой, традиционно играли в маркетинге ключевую роль. Именно они всегда были призваны удовлетворить базовую потребность (нужду) потенциального потребителя. Но с течением времени на рынке стали востребованы другие конкурентные преимущества товара. На первый план постепенно выходят: безопасность товара (при сохранении функциональных характеристик), высокое качество в сочетании с сервисом, статусный характер товара, вклад в деятельность клиента, в его развитие. Причем характерно, что с развитием потребительских рынков в этом направлении чувствительность клиентов к цене товара и концентрация производителя на его свойствах в целях снижения себестоимости уменьшаются, а дифференциация товара в соответствии с запросами потребителя и издержки производителя растут (рис.5)



Рис.5 Динамика конкурентных преимуществ товара и поведения участников обмена

Очень важную роль играют символьные, статусные характеристики товара. Особенно это относится к тем товарам, процесс потребления которых носит публичный характер, например: одежда, часы, аксессуары, ювелирные украшения, сигареты и зажигалки, мобильный телефон, автомобиль. С помощью этих товаров люди демонстрируют свой социальный статус.

Такие дополнительные качества товара (услуги), как сборка, установка и наладка, бесплатный ремонт в течение гарантийного срока, возможность обмена и ликвидации без дополнительных затрат после окончания эксплуатации, особенно важны для рынков сложной и габаритной бытовой техники (холодильников, стиральных и посудомоечных машин, плит, телевизоров), мебели, автомобилей. Интересно, что возможность соучастия потребителя в создании товара рассматривается как дополнительная услуга.

Эстетические качества играют, казалось бы, относительно менее важную роль. Однако полное пренебрежение ими чревато весьма печальными последствиями. Их, к сожалению, уже испытали на себе многие российские производители одежды и обуви, продуктов питания, особенно напитков и полуфабрикатов, посуды, бытовой и видео-техники.

В процессе разработки нового товара производителю необходимо ответить на множество вопросов:

1. Кто будет основным потребителем данного товара (включая его демографию, географическое, материальное и социальное положение, потребности, ценности и в целом образ жизни)?
2. Кто в семьях потенциальных потребителей, на предприятиях принимает решение о покупке данного вида товаров и кто осуществляет покупку?
3. Какова емкость этого рынка в натуральном и стоимостном выражении, по состоянию на сегодняшний день и через 5 лет, каков будет жизненный цикл товара?
4. Каковы заменители (субституты), другие конкуренты, дополняющие товары, имеющиеся на рынке, в чем наши и их преимущества, слабости, как отреагируют на нашу инициативу конкуренты?
5. Какие товары наш продукт будет дополнять, через какие сбытовые каналы он будет реализовываться, какие из них наиболее эффективны?
6. Как именно и насколько сильно будет влиять на сбыт сезонность, что можно предпринять для сглаживания сезонных колебаний и нужно ли это делать?
7. Укрепит ли новый товар репутацию фирмы, какие рекламные каналы будут наиболее эффективны?

Ответы на большинство этих вопросов можно получить лишь в ходе маркетинговых исследований, которые стали неотъемлемой частью всех фаз жизненного цикла товара.

Одним из ключевых понятий, характеризующим товар в динамике его жизни на рынке, является понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ). Это промежуток времени от замысла продукта до окончания его востребованности на рынке и снятия с производства. На рынке разработанный товар проходит четыре стадии: выведение на рынок (I), рост (II), зрелость (III), спад (IV). Классический жизненный цикл представлен на рис.6.



Рис.6 Классический жизненный цикл товара

Классический жизненный цикл выдерживается далеко не всегда. Бывает, что только что выведенный на рынок товар приходится резко снимать с производства в силу внезапно вскрывшихся неустранимых технологических дефектов или по морально-этическим соображениям, или из-за новых законодательных решений, или просто из-за недофинансирования проекта. Это классический провал. Бывает и так, что товар стремительно прорывается на рынок, продажи достигают пика, а затем резко обваливаются и уже не могут быть восстановлены никакими маркетинговыми усилиями. Это товар-"фетиш". Аналогично ведет себя товар-"увлеченные", только подъем и спад не такие бурные. А вот если пики чередуются со спадами, с известной периодичностью, то мы имеем дело с "модой". Ее не надо путать с "ностальгией", у которой повторный пик только один и значительно более слабый.

Внедрение товара на рынок - первая стадия ЖЦТ Цель маркетинга здесь создать рынок для нового товара (особенно если это принципиально новый товар, потребность в котором еще не выражена на рынке). Это этап, на котором конкурентов или вообще нет, или их мало. Издержки производства еще весьма велики, поэтому прибыль на единицу продукции мала, а может и вообще отсутствовать (при проникающей стратегии ценообразования). Потребителями товара являются почти исключительно новаторы, поэтому первоначально реклама должна быть ориентирована на них.

В модификациях нового продукта большой необходимости нет. Сбыт, особенно для предметов роскоши, является эксклюзивным. Если товар и сегмент рынка имеют престижный характер, то цена может быть весьма высокой. Необходима высокая информативность рекламы, весьма желательны бесплатные образцы.

Развитие рынка, рост объема продаж - вторая стадия ЖЦТ. Основная цель - расширение сбыта. Желательно наличие нескольких доступных для потребителя модификаций товара. Доля прибыли выше, чем на стадии внедрения, за счет роста объемов производства. Возникает диапазон цен, активно применяются наценки. Используется убеждающая массовая реклама.

Зрелость рынка - третья стадия ЖЦТ. Цель маркетинга - сохранить отличительные преимущества своего товара в условиях значительно возросшей конкуренции, достигающей в этот период максимума. Отраслевой сбыт стабилизируется. Прибыль на единицу продукции может вырасти за счет освоенного рынка, однако возможно и ее падение, поскольку приходится применять стратегию скидок в ценообразовании, обеспечивать дополнительный сервис. Необходим полный набор требуемых модификаций продукта, использование различных каналов сбыта, представленность товара в максимальном количестве торговых точек.

В стадии зрелости иногда выделяются два периода: созревание и насыщение. В период созревания прекращается бурный рост и наступает стабилизация объема продаж, а прибыльность отдельной единицы товара начинает падать. В период насыщения рынка снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей уже не могут предотвратить постепенного снижения объема продаж. Масса прибыли при этом может все еще возрастать из-за снижения издержек производства. Продлить этот период помогают мероприятия по стимулированию сбыта, повышению качества продукции, улучшению сервиса, снижению цены. Некоторое "взбадривание" рынка может произойти, но ценой значительных маркетинговых усилий, а это сказывается на снижении прибыльности торговли. Уже на стадии насыщения, не дожидаясь спада, важно вывести на этап зрелости новый товар.

Спад продаж товара - завершающий этап ЖЦТ, когда с сокращением сбыта в отрасли многие фирмы уходят с рынка в результате сокращения числа потребителей, частоты продаж. Количество модификаций сокращается до двух-трех наиболее ходовых; товар уже нет необходимости продавать повсеместно, он концентрируется в отдельных, часто специализированных магазинах. В рекламе подчеркивается надежность; в ценообразовании превалирует доступность. Ориентация идет в любом случае преимущественно на консервативный тип покупателя. Маркетинговая программа неизбежно сокращается. Впрочем, возможны и попытки оживления продукта за счет изменения упаковки, расфасовки в сторону уменьшения количества продукта в одной упаковке, изменения форм сбыта в сторону доступности, приближенности к месту потребления. Третий путь - переход к прекращению производства товара. Еще один вариант - проникновение на новые рынки, продление жизненного цикла товара за счет экспорта.

На разных стадиях используются различные инструменты маркетинга.

При этом преследуются цели:

а) сократить сроки внедрения товара на рынок;

б) "растянуть" периоды развития и особенно стабилизации;

в) своевременно снять товар с производства, заранее подготовив ему замену.

# Роль маркетинговых исследований при выводе на рынок новых продуктов

В безжалостном мире капитализма успех компании во многом определяется ее способностью быстро выводить на рынок новые продукты. Скорость (или, точнее, частота) появления новинок становится решающим фактором конкурентной борьбы. Как известно, чтобы спастись, не нужно уметь бегать быстрее льва, достаточно бежать быстрее соседа. А более медленного конкурента благополучно съедят злые потребители.

Частота обновления продуктовой линейки определяется, прежде всего, динамичностью самого рынка. Быстрые изменения потребительских предпочтений усиливают инновационную активность игроков. Для консервативных В2В рынков (сырье, материалы для производства и пр.) характерны относительно редкие новации, обновление линейки производимых продуктов может происходить раз в несколько лет. Динамичные потребительские рынки требуют появления новых продуктов на прилавках раз в 2-3 месяца. В среднем, можно говорить о том, что большинство развивающихся компаний выводят на рынок по нескольку новых продуктов в год.

Сразу отметим, что под новым продуктом мы понимаем не только настоящую инновацию, но и модифицированный, а также продукт, являющийся новым для данного географического рынка. Будем считать, что "новый продукт" - это любая измеримая инновация, которая может быть воспринята рынком, как самостоятельная ассортиментная единица. В этом определении акцент следует делать на словах "измеримая" и "воспринята". То есть это означает, что потребитель сумеет четко идентифицировать (отличить) наш новый продукт от других (в том числе, возможно, и от своих "старых" собратьев).

Новый продукт - всегда риск, головная боль и возможность потерять деньги. Обычно - достаточно большие. Весьма уважаемые импортные источники утверждают, что на насыщенных рынках развитых стран только 10% новых продуктов показывают успешные результаты. Остальные 90% - это потерянные деньги. В России, по нашему опыту, более или менее успешных проектов где-то от трети до половины от общего числа совершенных попыток (без учета идей, забракованных на этапе разработки). И совершенно очевидно, что с насыщением рынков процент "попаданий" неизбежно будет снижаться, приближаясь к тем самым 10%. В общем, новый продукт - неизбежное зло и нужно уметь с ним бороться. Прежде всего, это касается адекватной оценки перспектив новых продуктов.

Большинство проектов по оценке перспектив новых продуктов на этапе разработки характеризуется отсутствием фактического рынка, что создает определенные сложности для использования традиционного исследовательского инструментария. Маркетинг новых продуктов отличается от традиционных исследований достаточно радикально.

Прежде всего, отсутствие фактических потребителей затрудняет формирование выборки исследования. В самом деле, не всегда очевидно кто он, собственно, наш потенциальный потребитель, то есть, применительно к исследованию, - респондент. Характерный пример: некая компания предполагает вывести на российский рынок новый продукт - сухой энергетик. Продукт является аналогом широко распространенных энергетических напитков, но производится в сухом (таблетированном) виде. В данный момент в России ничего подобного не продается. Опыт других стран достаточно противоречив: в США основные потребители "бодрых таблеток" - менеджеры, дальнобойщики и полицейские, в Европе и Новой Зеландии - клубная молодежь. Потрет будущего российского потребителя непонятен. Представители заказчика вообще думают, что в России продукт будет наиболее интересен охранникам. Кого же опрашивать? Для корректного определения целевой аудитории количественного исследования обычно проводят предварительный анализ, изучая отклик на новый продукт в различных аудиториях потенциальных покупателей. Группу, обеспечивающую наиболее интенсивный отклик, исследуют более подробно. По умолчанию более приоритетной группой являются потребители, имеющие регулярный опыт использования более-менее близких аналогов. Таким образом, можно смело начинать исследование по оценке перспектив сухого энергетика среди регулярных потребителей традиционных энергетических напитков.

Второе отличие маркетинга инноваций от исследований по существующим продуктам - отсутствие у респондентов регулярной практики потребления. В большинстве случаев (потенциальный) потребитель затрудняется оценить, как часто и в каких объемах он будет пользоваться новым продуктом. Люди очень плохо моделируют свое поведение в возможных будущих ситуациях (одним из немногих исключений является покупка товаров длительного пользования, которая, как правило, планируется заранее). Один из критериев, позволяющих идентифицировать затруднение респондентов при анализе полученной информации - большая дисперсия ответов. Когда люди отвечают случайным образом - их ответы распределяются достаточно равномерно. Для снижения ошибки исследования в ходе интервьюирования исключительно важно создать у респондента четкий и однозначный образ объекта, о котором идет речь. Например, для исследования перспектив инвестиционных проектов в сфере жилой недвижимости (многоквартирные дома) необходима максимально точная визуализация объекта в сознании респондента. Прежде всего, респондентам необходимо зачитывать четкое словесное описание объекта, в котором предложения имеют однозначную трактовку, а ассоциации понятны всем. Также важно использовать графические образы, однако так, чтобы картинка была реальной и понятной, а словесное описание совпадало с изображением. Цветовая гамма также имеет значение: слишком яркая картинка или некачественная ксерокопия может сместить ответы и сделать все исследование бессмысленным. Если одной из задач исследования является определение наиболее предпочтительных дизайнерских решений (например, внешний вид здания, интерьер помещений и пр.) рекомендуется проводить сравнительное тестирование нескольких предварительно разработанных вариантов. Все используемые для тестирования рабочие материалы должны быть представлены в едином стиле и реализованы в схожей цветовой палитре.

В ряде случаев можно получить адекватные оценки, изучая опыт потребления товаров-заменителей и возможных перспектив их замещения. Отметим, что для В2В-исследований адекватность оценок относительно возможностей замещения обычно выше - в бизнесе руководствуются рациональными категориями: цена, качество, условия поставки и пр. Многие компании, так или иначе, уже оценивали возможности замещения основных видов комплектующих и этот вопрос их не затруднит.

Основной инструмент исследований в маркетинге новых продуктов - анализ каких-либо аналогий. Новый продукт редко бывает совершенно уникальным, обычно получается так, что кто-то где-то до нас его уже попробовал. Опыт потребления можно искать в другом городе или стране. Сложность, однако, не в самом поиске аналогий, а в корректной трансляции полученной информации на интересующий нас рынок. Тот же сухой энергетик в Голландии прекрасно продается, демонстрируя высокие показатели объемов потребителя на среднестатистического голландца. Однако, очевидно, что, но вряд ли эта информация будет полезна при расчете соответствующего прогноза для России.

В рамках исследования аналогий в качестве объектов сравнения лучше выбирать территориально удаленные (и, желательно, обособленные) административные единицы. Предпочтительнее всего сравнивать друг с другом города. Сравнивать регионы можно, но при этом необходимо принимать во внимание региональную экономическую и социальную специфику: соотношение городского и сельского населения, экономический профиль региона, наличие в регионе крупных промышленных центров и городов - сателлитов. При сравнении городов и регионов целесообразно также учитывать их экономико-географические особенности: например, Нижний Новгород - самый близкий к Москве город-миллионник, а Самару следует анализировать только в связке с Тольятти.

Наименее предпочтительным является сравнение между собой районов крупного города. Во-первых, границы районов весьма условны, а жители города достаточно мобильны. Часто они живут, работают и развлекаются в разных районах. Во-вторых, в крупных городах, портреты (а, следовательно, поведение) жителей центра и окраин могут очень существенно различаться. Да и вообще не всегда бывает очевидно, где он в городе, этот самый "центр".

Главное правило использования мониторинга аналогий - сравнивать подобное с подобным. Можно пытаться сравнить Екатеринбург и Новосибирск, однако сравнивать Казань и Москву нельзя, хотя, формально, Москва - тоже "миллионник". Исследования показывают, что характер и структура потребления одних и тех же продуктов в различных городах могут радикально отличаться. В большинстве случаев наблюдается нелинейная зависимость характеристик спроса от численности жителей города и уровня их доходов. Причем речь идет даже не столько об общих объемах спроса, сколько о характере потребления. Московские потребители покупают не так, как нижегородские. В этой связи основными критериями выбора объектов для сравнения могут выступать численность жителей, средний уровень доходов и размер регионального (муниципального) бюджета. Еще одним важным критерием является распределение доходов между жителями, особенно в случае исследования рынков "дорогих" продуктов.

Трансляция опыта других стран тоже дело. Каждая страна имеет определенную специфику, обусловленную ее историческими, культурными и прочими особенностями. Например, в США практически ¾ частных домов построены по каркасной технологии из древесно-стружечных плит. В свою очередь в Бельгии не принято строить деревянные (каркасные) дома, там котируется только кирпич, причем средний бельгиец может без особых затруднений различить несколько десятков видов красного строительного кирпича (а всего кирпича там используется около 150 видов). А всего несколькими ста километрами севернее - в Дании - показатели каркасного домостроения на душу населения одни из самых высоких в Европе. При этом лес в Дании (как и в Бельгии) почти не растет. Такие вот парадоксы. Существенное воздействие на спрос оказывают различные государственные программы. Например, активное строительство тех же частных домов в Германии быстро закончилось, после того, как государство в 2007 году перестало предоставлять домовладельцам налоговые льготы.

Исследование спроса на один и тот же продукт в различных странах (даже схожих по численности жителей и доходу) могут демонстрировать очень большой разброс. В этой связи использовать данные по одной стране чревато высокой ошибкой (даже, если это наша любимая Канада). Если по итогам анализа нескольких стран четкой картины не получается (а это не редкость) необходимо определить факторы, влияющие на спрос и построить модель, объясняющую наблюдаемую разницу в объемах потребления между странами. Оставив в стороне культурно-исторический контекст, следует принять во внимание уже упоминавшиеся численность и доходы жителей, государственные программы, а также наличие производств, сырья и особенности климата. Обычно, этого оказывается достаточно. Ну а, собственно, трансляция - это пропорциональное изменение полученных результатов в зависимости от соотношения численности жителей и дохода между странами.

Полезным инструментом в исследованиях по новым продуктам является естественный эксперимент. Естественные эксперименты лучше использовать в ситуациях, когда новые продукты являются относительно недорогими и их можно положить на витрину магазина. Если самого продукта нет - подойдет и прототип, главное, чтобы визуально он мало отличался от оригинала. Технология эксперимента в естественных условиях хороша тем, что позволяет анализировать поведение потребителей в условиях, максимально приближенных к настоящим.

Технология естественного эксперимента хорошо сочетается с использованием методов совместного анализа. Достаточно часто в ходе разработки нового продукта возникают вопросы о выборе его оптимальных характеристик. Например, это могут быть размер, вес, форма и цена коробки конфет. Ключевым является именно понятие "соотношение", поскольку потребитель в момент "естественного" выбора оценивает, своего рода, интегральный показатель качества продукта, не разделяя его на составляющие. В этой связи при проектировании нового продукта также уместны естественные эксперименты. Одним из существенных достоинств естественного эксперимента является возможность построения достаточно точного пессимистичного прогноза реализации продукта (рекламы товара еще нет, как и опыта потребления этого продукта) в зависимости только от уровня дистрибуции.

Чтобы повысить достоверность информации, рекомендуется совмещать несколько исследовательских технологий. Например, помимо опроса потребителей, провести наблюдение, мониторинг аналогий или естественный эксперимент. По возможности, целесообразно использовать информацию из нескольких (2-3) различных источников. В ходе проведения экспертного опроса важно, чтобы эксперты (если они вообще есть) представляли различные сферы, так или иначе пересекающиеся с темой исследования. Например, в ходе оценки перспектив серийного производства экранопланов экспертами могут выступить представители транспортных компаний - потенциальных покупателей и, одновременно, потенциальных конкурентов; компетентные специалисты профильных НИИ; представители регулирующих органов (Морской Регистр), а также портов потенциального базирования.

Оценка перспектив новых продуктов - увлекательный и захватывающий процесс. Однако, радость первооткрывателя имеет и свои обратные стороны. В ходе исследования новых продуктов достаточно сложно найти релевантную вторичку или провести экспертный опрос. Это вполне закономерно (новый продукт - на то и новый), но задачу не облегчает. Оценки, полученные из разных источников, могут сильно отличаться. Потенциальные потребители - путаться в показаниях. Исследования по новым продуктам приходится делать очень аккуратно, тщательно анализируя всю имеющуюся информацию и, зачастую, "по слабым сигналам". Особого внимания требует разработка технологического инструментария: тонкие материи не прощают грубых ошибок. Но упорного героя всегда ждет своя награда. Нашим материальным миром все-таки движут инновации. Давайте двигать мир вместе!

Непременным условием превращения изделия в товар является высокий уровень качества. По мнению маркетологов, качество - это то, что рынок считает качеством. Потребителя интересует необходимый уровень качества изделия, т.е. параметры надежности, экономичности, эргономичности, эстетичности, функциональных характеристик и других элементов, которые являются составляющими понятия "качество". Причем качество - это не какая-то единая категория, мера, а некий ряд, адекватный соответствующему ряду потребностей. Например, малолитражный автомобиль является мечтой, высококачественным продуктом для одной социальной группы населения, живущей, скажем, в "хижинах". Другая социальная группа людей, живущая в белокаменных просторных дворцах, может получить удовлетворение от приобретения "мерседесов", престижных джипов.

Комплекс обслуживающих элементов связан с транспортировкой и хранением товара. Эти процессы призваны предохранять товар от потери им потребительских свойств. Среди обеспечивающих элементов фигурируют наборы инструктивных материалов и сопутствующих товаров, предоставляемых потребителю в целях обеспечения эффективного использования изделия. Речь идет о наличии инструкции по использованию изделия. Если говорить о втором элементе, то здесь к основному изделию прилагаются простейшие предметы, способные освободить покупателя от излишних забот. Например, при производстве дверных замков производитель снабжает свое изделие шурупами и шайбами необходимых размеров.

К ограничивающим элементам относятся нормативные акты (законодательство, стандарты и др.), фиксирующие требования к изделию, которые необходимо учитывать при намерении торговать этими изделиями в том или ином регионе, в той или иной правовой, экономической и экологической среде.

Знак равенства между товаром и изделием можно ставить только в единственном случае - при наличии рынка продавца.

Потребитель и товар находятся между собой в очень сложных взаимоотношениях. В рамках этих взаимоотношений наиболее приемлемым для маркетолога является соответствие конкретного товара определенной потребности.

Данная концепция реализуется, нацеливая производство товаров на группы людей с достаточно однородными потребностями. Однако потребности растут и приобретают все большее разнообразие. В этих условиях взаимоотношения базируются на других особенностях. Здесь сильно сказывается явление полисферности потребностей, в соответствии с которыми возникают рынки схожих товаров в разных областях жизнедеятельности. Эти товары способны удовлетворить идентичную потребность. С другой стороны, растет внутривидовое разнообразие товаров с одновременным усилением конкуренции внутри данного товарного рынка. Сегодня потребителю предлагаются десятки сортов пива, шампуней с практически одинаковыми или еле различимыми качественными характеристиками. В условиях практической неразличимости товаров важное значение приобретает, например, упаковка или какие-то дополняющие или ограничивающие элементы комплекса товара. Выбор покупателем товара в этих условиях зависит, казалось бы, от второстепенных элементов. Перед маркетологами в данной ситуации встает задача - найти и реализовать в товаре элементы, которые особенно привлекут покупателя, заставив его совершить покупку данного товара из многочисленных аналогов. В маркетинговой науке эти элементы носят название ключевых факторов рыночного успеха.

В частности, к ключевым факторам относится вышеизложенная проблема индивидуализации товаров. Другим фактором является т. н. "критическая масса" товара, т.е. необходимый набор технических новшеств, с которыми у потребителей ассоциируется представление о высококачествен­ ном товаре.

Следующим фактором рыночного успеха является многофункциональность товара, базирующаяся на естественном желании потребителя удовлетворить ряд своих потребностей, покупая не группу товаров, а один и как можно дешевле. Например, электродрель с набором приспособлений для резки и шлифовки может удовлетворить сразу несколько потребностей. Или, скажем, миксер с пятьюдесятью насадками занимает в кухне меньше места, чем пять или десять однофункциональных изделий. В подобных случаях основной задачей маркетолога является участие в формировании и отработке многофункциональности товара.

Возникает вопрос: нет ли противоречия между универсальностью и специализацией. Конечно нет. Тут нагляднее всего проявляется диалектика творчески мыслящего маркетолога. На стыке специализации и индивидуализации, много - и однофункциональности вырисовывается такое явление, как базовая модель и "семейство" товаров.

Важным фактором рыночного успеха товара в современных условиях становится технологический комплекс дополнительных товаров и услуг, позволяющих потребителю:

* использовать купленный товар с максимальными удобствами в любых условиях;
* удобно хранить и обслуживать товар;
* использовать товар в сочетании с другими товарами для выпол­
* нения совместных функций.

С учетом специфики отдельных товаров этот перечень можно продолжить. Умение создавать эффективный технологический "пакет" - искусство маркетолога.

Чтобы товар был куплен, в нем следует учесть следующие полезные сведения:

1. Экономичность товара и его оценку в интересах потребите­ ля. Крупные фирмы имеют специальные подразделения, подробно анализирующие экономическую эффективность приобретаемых товаров. Небольшие фирмы прибегают для этого к услугам консультантов. Многие фирмы начали вводить в технологические "пакеты" своих товаров комплекс консультаций и систему рекомендаций по оптимальному использованию товаров с подробными расчетами экономической эффективности.
2. Обеспечение надежности товара. Рассчитывать на серьезное обеспечение своих позиций на рынке могут только фирмы, систематически работающие над ростом надежности товара.
3. Комплексное улучшение товара. Маркетолог на основе тщательного изучения и анализа принимает решение о внесении изменений в те или иные элементы товара.

4. Модификация товаров для определенных регионов.

5. Обеспечение совместимости товаров.

6. Обеспечение патентной и правовой защиты товара.

Очень важна для маркетолога при работе с рынком ассортиментная политика, задача которой состоит в том, чтобы в данный момент (и в перспективе тоже) набор товаров, выпускаемых фирмой, оптимально соответствовал нуждам потребителей как по качественным, так и по количественным параметрам.

Ассортиментная политика есть инструмент реализации целей фирмы посредством изменения путей осуществления этих целей.

Предлагаемый потребителю товар должен удовлетворять разнообразным потребительским характеристикам. Все ассортиментные группы, которые предлагает предприятие, представляют собой товарный ассортимент. А конкретная модель, марка и размер товара, продаваемого предприятием, носят название ассортиментной позиции.

Товарный ассортимент характеризуется широтой, глубиной и сопоставимостью. Под широтой ассортимента понимается количество предлагаемых ассортиментных групп. Широкий ассортимент позволяет диверсифицировать продукцию, ориентироваться на различные требования потребителей. Глубина ассортимента выражается количеством ассортиментных позиций внутри товарной группы.

Сопоставимость означает соотношение между предлагаемыми ассортиментными группами. Ассортиментную политику фирма реализует через формирование ассортиментной программы. Программа такого рода включает в себя определение конкретных целей, разработку комплекса мероприятий по достижению намеченных целей, определение ресурсов и сроков осуществления программы.

Обновление и изменение товарного ассортимента осуществляется путем:

обновления производимых товаров;

создания "семейств" товаров вокруг данной базовой модели;

создания "технологических пакетов" вокруг существующих товаров;

изменения функциональных возможностей в целях удовлетворения новых групп потребителей;

обеспечения "совместимости" существующих товаров фирмы с уже имеющимися у нетрадиционных потребителей товарами и условиями их использования;

создания новых товаров в связи с присоединением других фирм;

организации выпуска лицензионных товаров;

выпуска "вторых" аппаратов;

выпуска товаров для "чужих" товаров и "технологических пакетов";

выпуска товаров, создаваемых в основном из "чужих" товаров;

модификации "чужих пионерных" товаров;

выпуска товаров, входящих в "чужой" параметрический ряд.

По маркетинговой классификации товары личного пользования делятся на три группы:

товары длительного пользования - автомобили, мебель, холодильники и т.д.;

товары краткосрочного пользования - продукты питания, моющие средства и т.д.;

услуги - ремонт, обслуживание в процессе продажи, после­

продажный сервис и т.д.

Товары краткосрочного пользования потребляются либо сразу, либо незначительное число раз, после чего приобретаются снова и достаточно часто. Если покупателю создать лучшие условия при­ обретения товаров краткосрочного пользования, то он может стать постоянным клиентом фирмы и потребителем определенной марки.

Изделия длительного пользования требуют значительно больших усилий и большего времени как для налаживания процесса продажи, так и для приверженности к марке. Товары надежного поставщика (как краткосрочного, так и долгосрочного пользования) приобретаются по более высоким ценам, чем аналогичные то­ вары конкурентов.

# Заключение

Из повседневной практики известно, что каждый товар обладает своим жизненным циклом. Каждый конкретный образец товара появляется, существует, удовлетворяя какие-либо потребности. Исчерпав свои возможности, он исчезает, прекращает свое существование. Период существования определенного вида товара от его появления на рынке до исчезновения и называется жизненным циклом товара.

Жизненный цикл товара характеризуется колебаниями объема продаж и прибыльностью реализации, на каждой его стадии перед предприятием (фирмой) стоят определенные задачи и имеются различные возможности, связанные с маркетинговой стратегией. Определив, на какой стадии находится товар, можно разработать определенный план маркетинга. Жизненный цикл товара состоит из следующих этапов: внедрение, рост, зрелость и спад.

Выведение на рынок (внедрение) - этап появления товара на рынке и постепенного увеличения объема продаж. Предприятие в это время практически не получает прибыли вследствие больших издержек, связанных с внедрением товара на рынок.

Рост - этап быстрого признания товара на рынке и заметного увеличения прибыльности его реализации.

Зрелость - этап постепенного замедления темпов роста объемов продаж, так как товар уже получил признание большинства покупателей. Прибыль достигает максимального значения и начинает снижаться ввиду увеличения затрат на маркетинг с целью укрепления конкурентоспособности товара.

Спад - этап резкого снижения объема продаж и прибыли. Определить, где начинается и кончается каждый этап, достаточно сложно. Обычно началом нового этапа считается момент, когда увеличение или уменьшение объема сбыта становится достаточно явно выраженным.

Различные этапы жизненного цикла товара требуют использования разных стратегий маркетинга. Для того, чтобы максимально продлить период роста рынка для данного товара, фирма использует следующие подходы:

повышение качества новинки, придание ей новых свойств;

выпуск новых моделей того же товара;

проникновение в новые сегменты рынка;

использование новых каналов распределения;

переориентирование рекламы;

своевременное снижение цены для привлечения дополнительных потребителей и т.д.

Фирма, прибегающая к использованию этих стратегических приемов расширения рынка, укрепит свое конкурентное положение.

Механизмом действия предпринимателя на этапе зрелости является модификация товара, а на этапе упадка - доведение товара, сходящего с рынка, до максимальной рентабельности. Это предупреждает ослабление позиций фирмы в будущем.

Предприятие редко позволяет товару "прожить" полностью стадии зрелости и, особенно, упадка. Интенсивное использование научно-технических разработок позволяет на стадии зрелости устаревающего товара начать выведение на рынок его модифицированного или нового аналога. Это дает возможность сохранять контроль за избранными сегментами рынка достаточно долгое время.

Разработка товара в рамках его жизненного цикла является необходимым условием маркетинговой деятельности. Это - формула успеха на рынке.

# Список литературы

1. Завьялов П.С. "Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие // 2002 г.
2. Панкрухин А.П. "Маркетинг" // 2005г.
3. Синяева И.М. "Маркетинг в малом бизнесе" // 2006 г.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. // 2006 г
5. Журнал: "Маркетинговое образование", №, 2004 г.
6. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
7. www.4p.ru
8. [www.marketing. spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

1. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В., Алиев С.А. Основы маркетинга: Учебник /2005. - 448 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. 2006 г [↑](#footnote-ref-2)
3. Панкрухин А.П. "Маркетинг". Учебник для студентов / 2005 г. - 656 [↑](#footnote-ref-3)
4. Синяева И.М. "Маркетинг в малом бизнесе." Учебное пособие / 2006 г. - 287 с [↑](#footnote-ref-4)
5. Панкрухин А.П. "Маркетинг". Учебник для студентов / 2005 г. - 656 [↑](#footnote-ref-5)